

Bosch Innovationen

von: Elias, Torvid, Chirag,
Lennie und Merle

01

BOSCH-Produkte

- Momentane Produkte
- Produkte in der Zukunft

02

Vermarktung

- Bessere Werbung
- Mehr Aufmerksamkeit

03

Unsere Ideen

- Unser System, vorgestellt

04

Arbeit mit Jugendlichen

- Berufsorientierung
- Angebote





01

BOSCH-Produkte





Momentane Produkte

01

Anlagentechnischer
Brandschutz

02

Sprachalarmierung

03

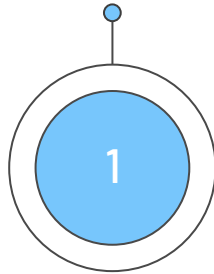
Überfall und
Einbruchsmeldung

04

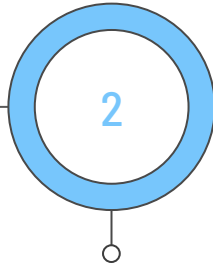
Videoüberwachung + Analyse

Produkte für die Zukunft

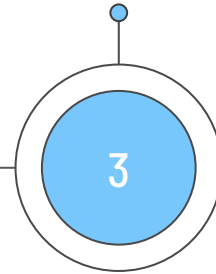
Groover-Angebot →
Werkzeugausleihe



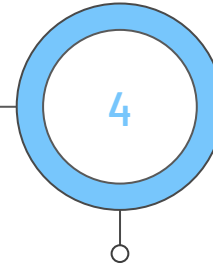
Informatik-Werkstatt
(auch für Azubis)



Smarte-Türen →
zeitgesteuert



"Schranken"-System →
mit ID Karten →
Erweiterung





02

Vermarktung



Aufmerksamkeit



AG

Für Schüler zum
forschen, bauen und
experimentieren



Projektwochen

Für Schüler, wie auch
Azubis, um Einblick zu
gewähren



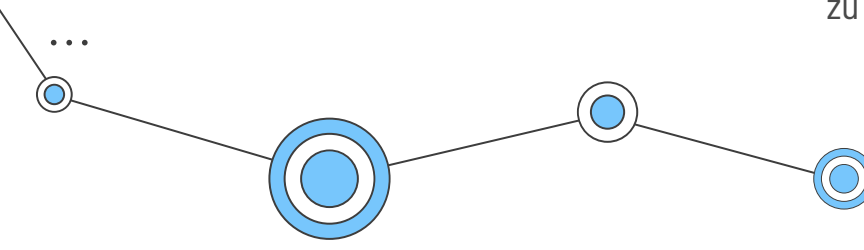
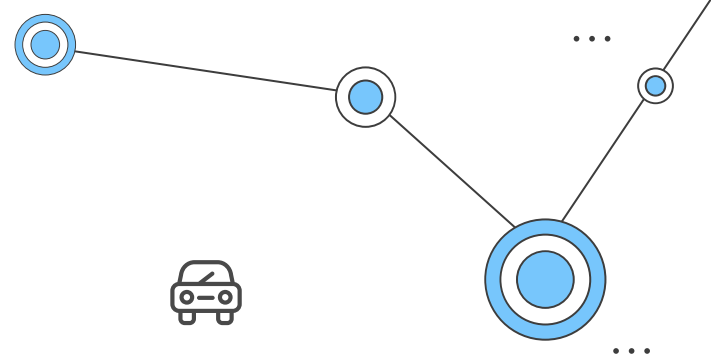
Tag der Offenen Tür

Für Transparenz und
Orientierung



Social-Media

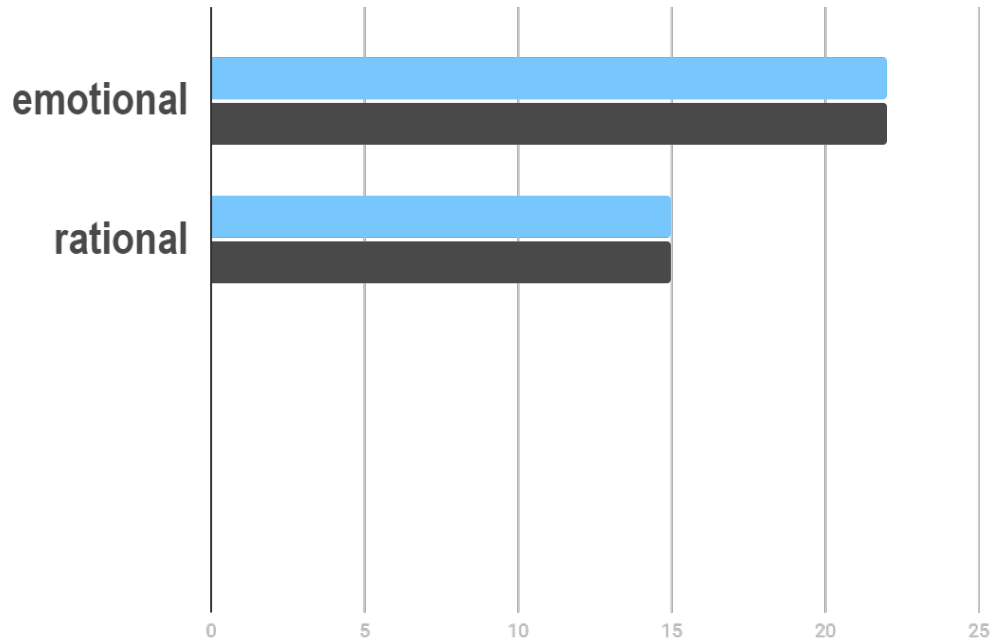
Um auf sich aufmerksam
zu machen und für
Werbung



Online-Marketing

Warum Social-Media?

Evolution



22%

11%

In 2/3 Fällen
→ Inhalt passend
→ 27 Jahren

Warum Online-Marketing?

One third of Instagram users use the platform to follow brands

[How many use the following social media to follow brands / companies?]

Note:

The figures represent how many of the ones using the following social media that are using the social media to follow brands / companies

	Instagram	Twitter	LinkedIn	Pinterest	Facebook	YouTube	Reddit	TikTok	Tumblr	Snapchat	WhatsApp	Xing
US	36%	35%	20%	24%	19%	19%	15%	11%	15%	11%	6%	N/A
UK	36%	31%	20%	25%	14%	12%	10%	4%	6%	4%	1%	N/A
Germany	30%	23%	28%	16%	16%	11%	9%	8%	6%	7%	1%	20%
Denmark	40%	22%	27%	22%	19%	9%	5%	9%	9%	2%	3%	N/A
Sweden	23%	19%	28%	15%	12%	9%	7%	4%	8%	2%	0%	N/A
Norway	28%	20%	31%	24%	15%	9%	19%	11%	3%	6%	3%	N/A
Finland	43%	35%	28%	20%	30%	12%	9%	3%	0%	2%	1%	N/A

Kanalübergreifende Nutzungszeit = 1h
37 min pro Tag
300-500 Werbungen pro Tag
Personalisierte Werbung

Brand Interactions on social

% who have done the following in the past month


- Liked/followed a brand on a social network **15 23**
- Visited a brand's social network page **14 22**
- Clicked on a sponsored post on social **11 16**
- Unliked/stopped following a brand on social **7 13**
- Uploaded a photo/video to a brand's social page **7 12**



03

Unsere Idee

Schul-Sicherheitssystem



Unser Schul-Sicherheitssystem

„Schranken“-Prinzip

Smarte-Türen

- Schließen zu bestimmten Zeiten

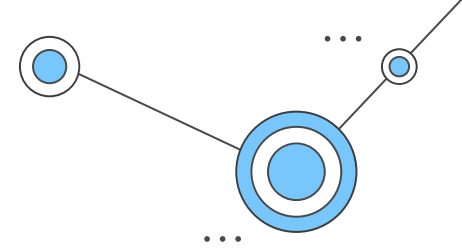
- Kontrollierter Ein- und Ausgang

Generelle Sicherheit

- Schutz gegen Einbruch, Feuer, Wasserschaden



„Schranken“-Prinzip

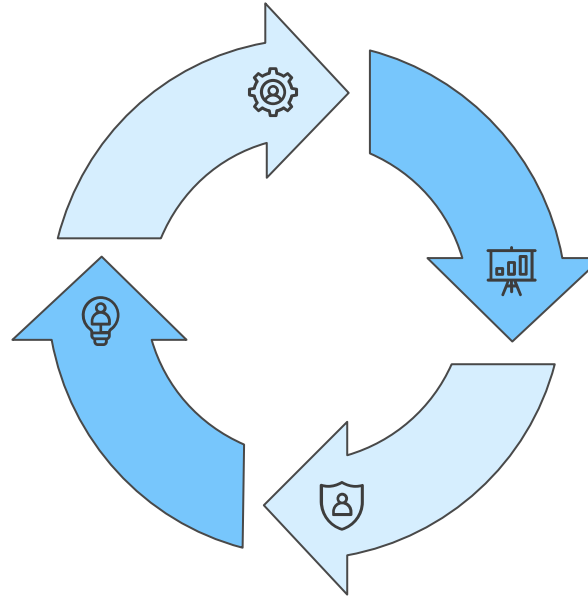


Aufsichtspflicht

- Dient zur Sicherheit aller Schüler*innen und der Schule

Dokumentation

- Unerlaubtes Austreten wird dokumentiert
- Fehlen von Schülern

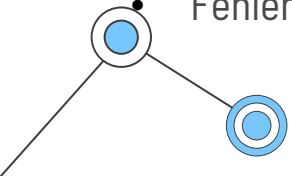


CHIP

- Jede*r Schüler*In besitzt einen CHIP mit eigener ID

Schranken

- Haupteingänge=Schranken
- Scannen den CHIP ein bei Ein- und Austreten
- Wird gespeichert in einer Dokumentation





Wie soll das Funktionieren?

- RFID Chips → Radio Frequency Identification
- Kleine Datenmenge
- Text oder simple Codes
- Kontaktlos vom RFID-Transponder gelesen
- Passiver-Transponder
- Massenproduktion





Wasser

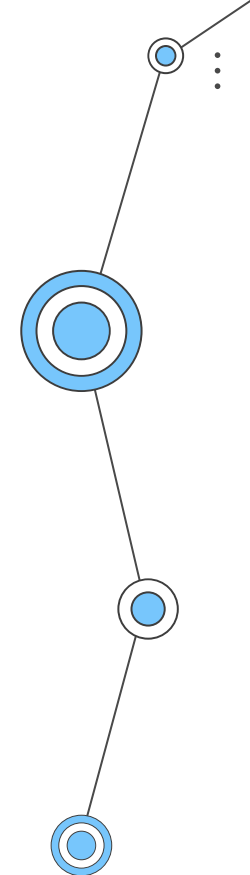
Wasserluftfeuchtigkeit-Messer
im Keller z.B.
→ Sendet Alarm



Feuer

Rauchmelder
ggf. Temperaturmesser

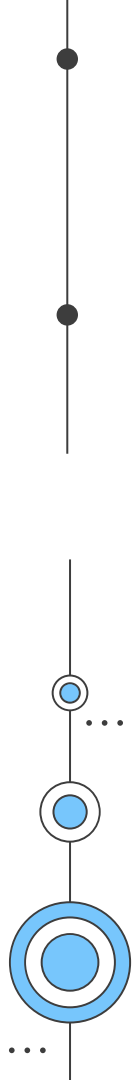
Über Ferien

Schalldetektor im geschlossenen System
Nimmt Schallwellen auf bzw. Töne →
schaltet Kamera ein
Schutz vor Einbrechern



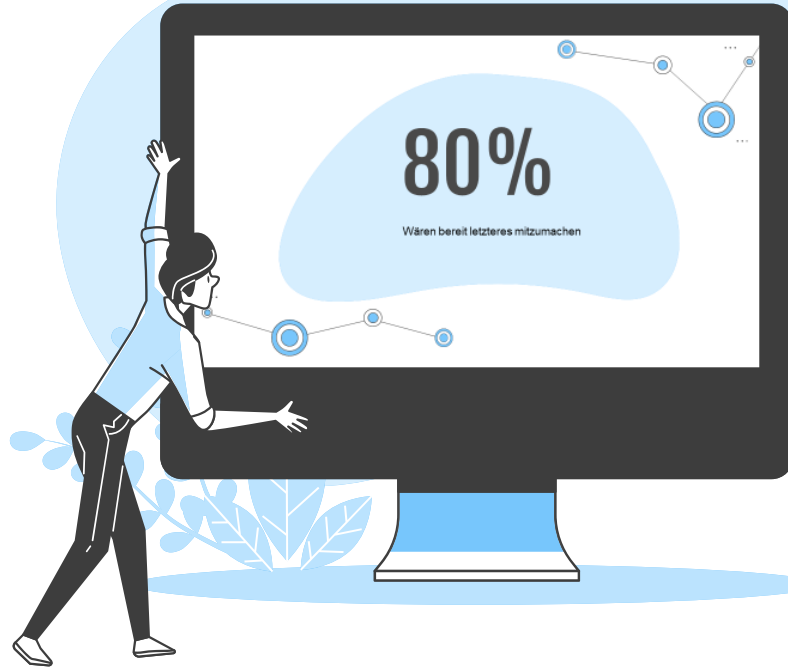


04
Arbeit mit
Jugendlichen



Angebote Für Jugendliche

- Vorstellung über die Filiale für Berufsorientierung
- Materialien für Aufbau von Produkten + Anleitung
- Schülerpraktika
- Social-Media Gestaltung



80%

Wären bereit letzteres mitzumachen

Danke für's Zuhören!

Gibt es Fragen?

<https://www.futurebiz.de/artikel/studie-social-media-nutzung-deutschland-unternehmen-2021/>

